



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

## **Análise da distribuição dos produtos turísticos relacionados ao turismo de eventos em Ribeirão Preto (SP)<sup>1</sup>**

Luiz Felipe Porto Rios<sup>2</sup>

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
(FEA-RP/USP)

Guilherme Lohmann<sup>3</sup>

Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
(EACH/USP)

### **Resumo**

Este artigo estuda os canais de distribuição em turismo de quatro eventos de diversos portes realizados na região de Ribeirão Preto (SP). O objetivo deste trabalho é analisar como se dá a distribuição deste segmento de turismo, particularmente no que diz respeito ao uso de hospedagem e transporte. O trabalho correlaciona o perfil do visitante desses eventos com o uso de intermediários. A metodologia aplicada envolveu a coleta de questionários com 598 participantes desses eventos. Os resultados indicam uma grande correlação entre o uso de intermediário e algumas características dos visitantes, tais como sexo, renda familiar mensal, grau de instrução e distância do lugar de origem.

**Palavras-chave:** Canais de distribuição; Turismo; Ribeirão Preto; Turismo de Eventos; Marketing

### **Introdução**

Apesar da grande importância que os canais de distribuição desempenham para o turismo, a pesquisa sobre o tema mostra-se relativamente recente e fragmentada (Lohmann, 2006). Para este autor, há uma tendência de concentração das pesquisas em áreas específicas, sendo que a maioria dos pesquisadores tem privilegiado o estudo sobre como as novas formas de tecnologia, tais como a Internet, têm impactado nos distribuidores mais tradicionais (e.g. agentes de viagens) ou focado em determinados distribuidores e fornecedores, notadamente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT - Interfaces com os Eventos do IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

<sup>2</sup> **Luiz Rios** é aluno de graduação do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP/USP). É também bolsista de Iniciação Científica da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) no projeto de pesquisa que originou este trabalho. Endereço eletrônico: [luizfelipeportorios@yahoo.com.br](mailto:luizfelipeportorios@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> **Guilherme Lohmann** é PhD em Administração do Turismo pela Victoria University of Wellington (Nova Zelândia). Atualmente é Professor do Curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), já tendo lecionado também na University of Waikato (Nova Zelândia). É autor de vários artigos científicos publicados no Brasil e no exterior e do livro Transportes Turísticos, lançado pela Editora Aleph. Endereço eletrônico: [lohmann@usp.br](mailto:lohmann@usp.br)



hotéis. Segundo Pearce e Scott (2005), os estudos baseados na orientação pelo destino têm privilegiado essencialmente o turismo de massa em *resorts*, fortemente dependente dos pacotes desenvolvidos por operadores turísticos. Além disso, pouca atenção tem sido dada para as considerações sobre como os turistas percebem e usam os diferentes canais de distribuição (Öörni, 2003; Wolfe, Hsu *et al.*, 2004). Não há, portanto, uma bibliografia consistente que considere os canais de distribuição como uma estrutura holística e que tente analisar o seu funcionamento e dinâmica no mercado turístico.

Dentre as diversas definições para o termo distribuição pode-se destacar aquela proposta por Wahab *et al.* (1976, p. 96) que é “aquilo que torna o produto disponível”. Desta forma, percebe-se que o objetivo da distribuição é disponibilizar o produto para o consumidor na quantidade necessária, no tempo requerido e no local onde ele quer comprá-lo (Alcázar Martínez, 2002). Essa distribuição pode ser feita através de diversos canais, que juntos formam uma cadeia de distribuição, através da qual o produto oferecido pelo fornecedor consegue alcançar o consumidor. Tais canais possuem diversas funções, tendo Wynne *et al.* (2001, p.425) identificado as três principais:

1. Ajustar as discrepâncias da diversidade de agentes, favorecendo os ganhos de escopo;
2. Padronizar transações para minimizar o custo de distribuição;
3. Facilitar o processo de procura, tanto para produtores como para consumidores.

Para o mercado turístico em especial, o canal de distribuição funciona como uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador (Cunha, 2001). As funções básicas da distribuição para o turismo, de acordo com Buhalis (2000), são: informação, elaboração de pacotes e serviços de assistência ao planejamento de viagens. Do ponto de vista de um destino turístico, há a necessidade de se estabelecer um efetivo sistema de distribuição, o qual é crítico para o desenvolvimento e o marketing de qualquer destino turístico bem-sucedido (Knowles e Grabowski, 1999).

De forma similar, mesmo no âmbito internacional, a pesquisa no campo de eventos está ainda nos estágios iniciais (Harris, Jago *et al.*, 2001). A natureza dos eventos como atividades “*one-time*” ou que ocorrem de forma não freqüente (Getz, 1997) com um tempo de



extensão limitado condensa o período disponível para pesquisa e cria práticas e desafios metodológicos para o pesquisador de eventos (Smith, 2004).

Este trabalho visa, portanto, colaborar com esta realidade na medida em que analisa a distribuição dos produtos turísticos, notadamente acomodações e transportes, utilizados por participantes de quatro eventos dos mais diversos portes na cidade de Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo. Ele é parte de um projeto de pesquisa mais amplo, intitulado CADISTUR (Canal de Distribuição em Turismo) e financiado pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), que estuda os canais de distribuição no turismo para vários outros segmentos turísticos existentes na região de estudo. Os resultados apresentados aqui representam as análises iniciais feitas sobre o perfil dos visitantes dos eventos considerados, buscando-se discutir a correlação entre as suas características com o uso de intermediários.

## **Metodologia**

No projeto de pesquisa CADISTUR buscou-se adotar uma abordagem integrada e sistemática dos canais de distribuição. Com o objetivo de definir quais são e como se comportam os principais canais de distribuição para o mercado de turismo de eventos na região definida, foi necessário o levantamento de informações e dados dos diferentes participantes da cadeia de distribuição. Este artigo apresenta os dados referentes aos visitantes obtidos a partir de questionários aplicados durante os eventos.

Segundo Smith (2004), a aplicação de questionários é a mais comum ferramenta para pesquisas em turismo e particularmente quando se quer focar no consumidor. O método é extensamente utilizado para recolher informações tais como perfil dos visitantes, mercado da área, tipo da viagem, marketing e motivação, atividades e gastos, e impactos econômicos. A mesma autora diz, ainda, que a aplicação de questionários apresenta uma série de vantagens como método de pesquisa, tais como coletar dados quantificáveis, uniformes e estruturados de uma grande amostra, com rapidez e relativo custo eficaz. Entretanto, os questionários apresentam algumas limitações, como encorajar respostas passivas e não coletar dados em profundidade, além de apresentar questões, e muitas vezes respostas, pré-determinadas.

A aplicação de questionários deve ser realizada considerando-se as suas peculiaridades e características, para que seja possível obter o máximo de informações disponíveis, de uma forma prática e que possa ser analisada posteriormente. Desta forma, os questionários podem

ser aplicados *on-site* (quando é feita no evento ou destino) ou *off-site* (na casa do visitante ou em qualquer outro lugar). Podem, ainda, ser auto-administrados ou serem realizadas através de uma entrevista, e podem ser conduzidas face a face, por correio, telefone ou mesmo eletronicamente (Smith, 2004). Este estudo, em específico, aplicou questionários na sua forma mais tradicional: através de entrevistas realizadas face a face nos locais dos eventos.

O Quadro 1 é um esquema, desenvolvido a partir do texto de Smith (2004), que visa apresentar de forma clara e resumida os principais pontos referentes à aplicação de questionários aos visitantes. Neste sentido, os pontos positivos e negativos deste método, os desafios e peculiaridades inerentes ao mesmo, bem como as características de aplicação e dos questionários se encontram neste esquema.

### Quadro 1 Características do método de aplicação de questionários

Local de realização:	No próprio local do evento ( <i>on-site</i> ) ou fora do local do evento ( <i>off-site</i> )
Administração:	Auto-administrado ou administrado pelo entrevistador
Pontos positivos:	Dados: quantificáveis, uniformes, estruturados; Método popular; Custo relativamente baixo; Abrange grandes amostras; Rapidez
Pontos negativos:	Respostas passivas; Dados superficiais; Questões e respostas pré-determinadas
Desafios:	Peculiaridades de cada evento: duração, perfil dos participantes, conhecimento do local; Limitação do Tempo; Dificuldade de se aplicar teste-piloto; Demanda de Recursos Humanos; <i>Timing</i> dos eventos
Aplicação dos questionários:	Amostras: sistemáticas, aleatórias; Local: pontos de entrada e/ou saída, pontos estratégicos, locais de espera, filas, locais de relaxamento; Diminui negativas e incentiva respostas reflexivas
Design dos questionários:	Tamanho curto e flexível

A cidade de Ribeirão Preto é o centro de uma região que está entre as mais ricas do Estado de São Paulo e possui o título de capital brasileira do agronegócio. Estão presentes na região de Ribeirão Preto várias indústrias de suco de laranja, beneficiadoras de café, soja e amendoim, além de indústrias alimentícias, indústrias de ração, fertilizantes, dentre outras. Além disso, esta é também a maior produtora de açúcar e álcool do país, com as usinas representando uma das principais atividades econômicas, além de empregar em torno de oito mil pessoas, o que estimula o desenvolvimento de outros setores, como por exemplo, o de máquinas agrícolas e equipamentos para usinas. A região possui uma localização privilegiada, próxima a importantes centros consumidores e acesso facilitado. Nesse sentido, Ribeirão Preto é um pólo de atração das atividades comerciais e de prestação de serviços, abrangendo



uma área de influência que se estende para as regiões de Franca, Barretos, São Carlos, São João da Boa Vista, dentre outras. Além disso, a região constitui-se em um dos principais centros universitários do país, com destaque para as áreas médicas. Todos esses aspectos culminam para transformá-la em uma área próspera e propícia para a recepção de diversas modalidades de eventos. Nesse sentido, o turismo de eventos aparece como grande força da indústria turística.

O primeiro evento pesquisado foi a Fenasucro, grande feira agrícola, situada em Sertãozinho (SP), a pouco mais de 20km de Ribeirão Preto. Segundo dados dos organizadores da feira a sua versão no ano de 2006 contou com 55.109 visitantes, entre os dias 19 e 22 de setembro e 550 expositores espalhados por uma área de 45 mil metros quadrados (Fenasucro, 2006). Durante o período deste evento obteve-se um total de 163 questionários. A partir dos mesmos pôde-se identificar que o público participante era, predominantemente, constituído por homens casados e que possuíam, como principal ocupação, um emprego no setor privado. No que se refere à ocupação, outro importante grupo aparece: os profissionais liberais, que representam 17% dos entrevistados, e são formados por proprietários agrícolas interessados nas novidades do setor apresentadas na feira (v. Quadro 2). Em relação à faixa de renda familiar média mensal, existem dois grandes grupos: 31,3% dos respondentes encontram-se na faixa entre R\$1.500 e R\$3.000 e 30,7% posicionam-se na faixa mais alta, acima de R\$5.000. A maior parte dos entrevistados reside em localidades relativamente próximas à cidade de Ribeirão Preto: 32% deles vieram de uma distância entre 300 e 500 km, seguidos por 31% que residem a uma distância entre 150 e 300 km.

**Tabela 1 Perfil da demanda para os quatro eventos estudados.**

	Fenasucro (n=163)	Pedagógica (n=77)	SLAPPE (n=56)	Agrishow (n=302)
<b>Ocupação atual</b>	Setor Privado (58%); Prof. Liberal (17%)	Func. Público (53%)	Prof. Liberal (48%); Func. Público (32%)	Setor Privado (25%); Estudante (24%)
<b>Estado Civil</b>	Casado(a) (58%)	Casado(a) (51%)	Casado(a) (58%)	Casado(a) (52%)
<b>Sexo</b>	Masculino (69%)	Feminino (85%)	Feminino (62%)	Masculino (77%)
<b>Faixa Etária (anos)</b>	35-44 (38%)	25-34 (39%)	45-54 (32%)	15-24 (27%); 35-44 (24%)
<b>Nível de Instrução</b>	Sup. compl. (41%)	Sup. compl. (37%); Pós Graduação (37%)	Pós-graduação (77%)	Sup. Incomp. (30%); Sup. Comp. (27%)
<b>Dist. Ribeirão Preto (km)</b>	300-500 (32%); 150-300 (31%)	50-150 (39%)	Exterior (48%)	150-300 (37%); 300-500 (34%)
<b>Faixa de renda familiar mensal (R\$)</b>	1.500,01-3.000 (31%); acima de 5.000 (31%)	1.500,01-3.000 (34%); 700,01-1.500 (24%)	acima 5.000 (57%)	1.500,01-3.000 (23%); acima 5.000 (22%)

O segundo evento pesquisado foi um Congresso Internacional de Educação, chamado Pedagógica, realizado no Centro de Convenções de Ribeirão Preto, entre os dias 6 e 8 de outubro de 2006. A grande maioria destes participantes era de cidades próximas a Ribeirão Preto. Os 77 questionários coletados foram obtidos nos intervalos entre as palestras e no momento de chegada dos participantes ao evento. Por se tratar de um evento acadêmico voltado para educadores de ensino fundamental e médio, os participantes do evento eram, em grande maioria, do sexo feminino (85% dos entrevistados totais). De forma geral, este evento foi freqüentado, principalmente, por mulheres casadas, entre 25 e 34 anos, funcionárias públicas. Trata-se, predominantemente, de professoras da rede de ensino público de cidades próximas a Ribeirão Preto. O nível de escolaridade apresentado é bastante elevado, sendo que 37% dos entrevistados possuem pós-graduação e outros 37% têm ensino superior completo. A faixa de renda mensal dos participantes é a que apresenta, entre todos os eventos, a menor média: 34% dos entrevistados possuem renda mensal entre R\$1.500 e R\$3.000, seguidos por 24% com renda entre R\$700 e R\$1.500. A grande maioria dos entrevistados reside em cidades próximas a Ribeirão Preto, com distância entre 50 e 150 km.

O terceiro evento considerado foi o XIII Congresso da Sociedade Latino-Americana de Patologia Pediátrica (SLAPPE), realizado nos dias 1 a 4 de novembro de 2006, no Hotel JP, em Ribeirão Preto. Este evento, que tem forte cunho acadêmico, contou com um público



de aproximadamente 150 pessoas e, em grande parte, composto por estrangeiros (48% dos 58 questionários obtidos). A aplicação dos questionários deu-se nos intervalos entre as palestras e na área de visitação aos painéis expostos. O público do SLAPPE apresentou um perfil distinto de todos os anteriores. A principal diferença deste para os outros eventos é a grande participação de estrangeiros, o que exigiu a aplicação de questionários em inglês e espanhol. De forma geral, o evento contou com uma participação maior de participantes do sexo feminino, de entrevistados casados, com idade entre 45-54 anos e com alto nível escolar (77% deles possuem pós-graduação). Os entrevistados são, em absoluta maioria, médicos e/ou professores universitários da área, sendo 48% deles profissionais liberais e 32% funcionários públicos. A faixa de renda média mensal dos participantes deste evento é a maior entre todos, sendo que 57% dos respondentes possuem renda mensal superior a R\$5.000.

O quarto, e último, evento no qual foram aplicados questionários foi a 14<sup>o</sup> Agrishow Ribeirão Preto, uma das maiores feiras de negócios agrícolas do país. Segundo dados apresentados no site do evento, a versão da feira realizada entre 30 de abril e 5 de maio de 2007 movimentou R\$710 milhões e teve uma visitação de 140 mil visitantes. Os 302 questionários coletados foram obtidos, principalmente, em pontos de descanso, como praças, e áreas de alimentação, além de eventuais filas para a entrada na feira. O público visitante da Agrishow Ribeirão Preto 2007 apresentou algumas peculiaridades e pode ser dividido em dois grandes grupos, ambos formados principalmente por homens (77% do total de entrevistados). O primeiro deles assemelha-se em grande parte ao público da Fenasucro, sendo composto por homens casados, empregados do setor privado, com ensino superior completo, idade entre 35 e 44 anos, e que estavam viajando a trabalho. O segundo grupo é formado por jovens solteiros, com idade entre 15 e 24 anos, estudantes com ensino superior incompleto. Este segundo grupo representa uma grande quantidade de estudantes universitários da área de ciências agrícolas, que freqüentaram o evento em programações especiais de visitas técnicas, realizadas por suas faculdades. De forma geral, os visitantes, em sua maioria, residem a uma distância entre 150-300 km de Ribeirão Preto, ou entre 300-500km. A faixa de renda familiar dos entrevistados encontra-se dividida de forma equitativa entre as três faixas superiores: entre R\$1.500 e R\$3.000 (23% dos entrevistados), entre R\$3.000 e R\$5.000 (20%) e acima de R\$5.000 (22%). Há de se ressaltar, ainda, um grupo importante formado por entrevistados que faziam suas visitas ao evento puramente por lazer. Por se tratar de um grande evento que movimenta toda a região, este acaba atraindo a curiosidade de pessoas que não estão



diretamente ligadas ao setor, mas que, ainda assim, comparecem ao evento para passear e conhecer as novidades.

O questionário aplicado estava estruturado em quatro partes principais. A primeira delas versava sobre as motivações da viagem do respondente, o planejamento da sua viagem e o tempo gasto na organização da viagem, bem como o meio de transporte e tipo de acomodação utilizada. A segunda parte estava dividida em três excludentes subgrupos de entrevistados: aqueles que compraram algum produto turístico através de um intermediário, aqueles que compraram algum produto turístico sem a utilização de intermediários e aqueles que não compraram produtos turísticos (utilizaram carro próprio e/ou hospedaram-se em casa de amigos e familiares). A terceira parte do questionário foi aplicada a todos os respondentes, independente da compra de produtos turísticos e da utilização ou não de intermediários, sendo feitas onze afirmações sobre o uso de agências de viagem em geral. A quarta, e última, parte era composta por questões que formam o perfil socioeconômico dos respondentes.

Tomou-se um especial cuidado em relação ao tamanho do questionário a fim de que ele não ficasse demasiadamente grande e aumentasse o tempo de coleta, o que provocaria maior recusa. Assim, decidiu-se por um questionário enxuto, de duas páginas, que foi sendo modelado conforme eram feitos testes-pilotos com outros segmentos de turismo do projeto CADISTUR. Segundo Smith (2004), a falta de oportunidade de se realizar testes-pilotos com os questionários é uma dificuldade recorrente à maioria das pesquisas realizadas em eventos. Isto ocorre devido à característica inerente à maioria dos eventos, de ocorrência única ou não freqüente, com limitado tempo de duração. Como o presente estudo faz parte de um projeto de pesquisa maior, esta não foi uma dificuldade significativa. No entanto, isto não excluiu a necessidade de se fazer algumas mudanças pontuais nos questionários para cada um dos eventos.

### **Análise dos Dados**

Além da descrição do perfil dos visitantes de cada um dos eventos considerados, faz-se necessário também conhecer o uso que estes visitantes fizeram dos produtos turísticos considerados (acomodações e transportes), bem como dos distribuidores utilizados. Pelo que se verifica da Tabela 2, um pouco mais da metade dos visitantes dos eventos (51,8%) não compraram nenhum tipo de transporte e acomodação durante as suas viagens. Aí se incluem os visitantes que não pernoitaram no destino ou o fizeram em casas de amigos ou parentes e



também os que utilizaram veículos próprios ou ônibus da prefeitura. Nestes casos não havia a possibilidade de se escolher entre uma compra direta ou indireta (através de intermediários), simplesmente pelo fato de que eles não fizeram uso de produtos comerciais. Ainda de acordo com a mesma tabela, um em cada dez visitantes comprou apenas o transporte e 21,8% dos visitantes compraram apenas a acomodação. Um total de 16% dos visitantes comprou o transporte e a acomodação. O que se percebe, no entanto, a partir de uma análise detalhada de cada evento é que existem diferenças entre eles. Por exemplo, enquanto que 7% dos participantes do SLAPPE não compraram nem o transporte nem a acomodação, nos demais eventos esse percentual era muito maior. Por outro lado a compra tanto do transporte e da acomodação foi de quase três-quartos dos participantes do SLAPPE, enquanto que nos demais eventos essa participação esteve, em média, em torno de 10%.

**Tabela 2 Utilização de transporte e acomodação e o uso de intermediários para os participantes dos eventos.**

	Fenasucro	Pedagógica	SLAPPE	Agrishow	Total
Não comprou nem transporte nem acomodação (*)	71 (48,6%)	40 (51,9%)	4 (7,1%)	186 (61,5%)	301 (51,8%)
Comprou apenas transporte	5 (3,4%)	8 (10,3%)	2 (3,5%)	45 (14,9%)	60 (10,3%)
Comprou apenas acomodação	54 (36,9%)	19 (24,6%)	9 (16,0%)	45 (14,9%)	127 (21,8%)
Comprou transporte e acomodação	16 (10,9%)	10 (12,9%)	41 (73,2%)	26 (8,6%)	93 (16,0%)
Total	146 (100,0%)	77 (100,0%)	56 (100,0%)	302 (100,0%)	581 (100,0%)
Comprou sem intermediário	57 (76,0%)	30 (81,1%)	17 (32,7%)	109 (94,0%)	213 (76,1%)
Comprou apenas acomodação com intermediário	11 (14,7%)	7 (18,9%)	8 (15,4%)	2 (1,7%)	28 (10,0%)
Comprou apenas transporte com intermediário	1 (1,3%)		11 (21,2%)	1 (0,9%)	13 (4,6%)
Comprou transporte e acomodação com intermediário	6 (8,0%)		16 (30,8%)	4 (3,4%)	26 (9,3%)
Total (**)	75 (100,0%)	37 (100,0%)	52 (100,0%)	116 (100,0%)	280 (100,0%)

(\*) No caso dos transportes utilizou-se carro próprio, ônibus da prefeitura ou algum outro tipo de transporte que não pode ser comprado ou alugado; no caso da acomodação não pernitoou no destino ou se o fez foi em casa de amigos ou familiares ou ficou em algum tipo de acomodação que não pode ser comprada ou alugada.

(\*\*) Excluindo aqueles que não compraram nem acomodação nem transporte.

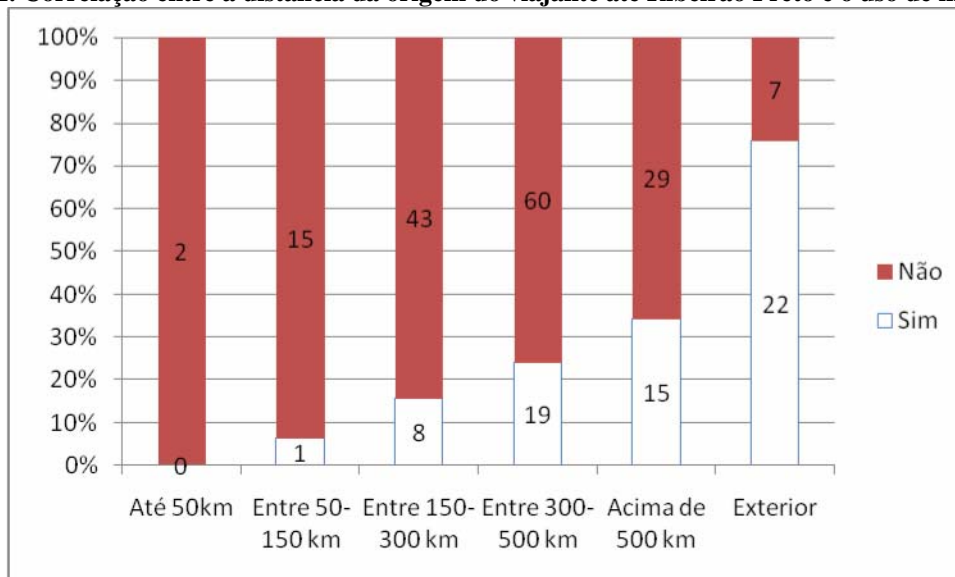


A mesma Tabela 2 apresenta a divisão entre visitantes que efetuaram compras diretas (sem intermediário) e indiretas (com intermediário). Do total de 280 visitantes que compraram quer o transporte quer a acomodação, um pouco mais de três-quartos efetuou compra direta (76,1%). Dentre os visitantes que compraram algum produto turístico comercial, 10% compraram apenas a acomodação, 4,6% compraram apenas o transporte e 9,3% compraram o transporte e a acomodação através de um agente de viagens. No caso específico da Agrishow, o maior evento de Ribeirão Preto, apenas 6% efetuou compras através de intermediário, enquanto que no caso do SLAPPE sete entre dez visitantes usaram agentes de viagens. De fato, 30,8% dos participantes do SLAPPE compraram tanto o transporte quanto a acomodação através de agentes de viagens, enquanto 21,2% compraram apenas o transporte e 15,4% apenas a acomodação.

A utilização de intermediários no processo de compra de produtos turísticos apresenta-se, segundo os dados obtidos através dos questionários, altamente conectada a diversas variáveis, em especial as de caráter geográfico e socioeconômico. Primeiramente, há uma correlação expressiva entre a utilização de intermediários e a distância da cidade de residência do visitante a Ribeirão Preto. Quanto maior esta distância, maior a realização de compra indireta. De forma geral, 52% dos entrevistados que fizeram uso de agência de viagem habitam a uma distância superior a 300 km da região em estudo, e outros 34% são formados por estrangeiros. Pela Figura 1 verifica-se que há um aumento da participação do uso de intermediário à medida que aumenta a distância de origem do visitante do evento. Enquanto que para os visitantes com distância de até 50 km apenas 6,25% fez uso de intermediário, tal participação cresce para 24% nas distâncias entre 300 km e 500 km, 34% para as distâncias domésticas acima de 500 km e chegando a representar 76% para os viajantes vindos do exterior.

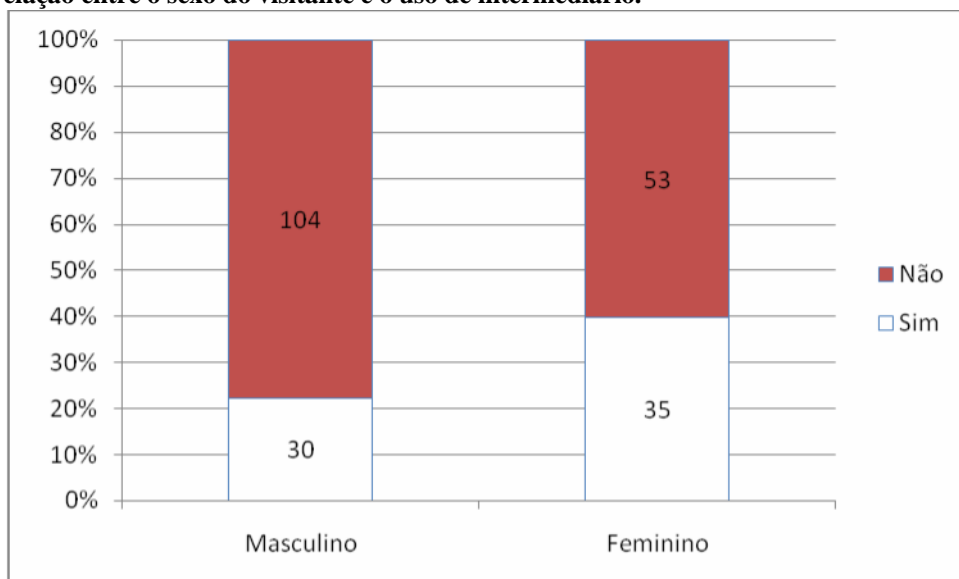


**Figura 1. Correlação entre a distância da origem do viajante até Ribeirão Preto e o uso de intermediário.**



Há, em relação ao sexo dos entrevistados, uma maior utilização de intermediários por parte de mulheres. Entre as respondentes do sexo feminino que realizaram compra de algum produto turístico, 40% o fizeram através de intermediários, enquanto que entre os homens este percentual é de apenas 22% (v. Figura 2).

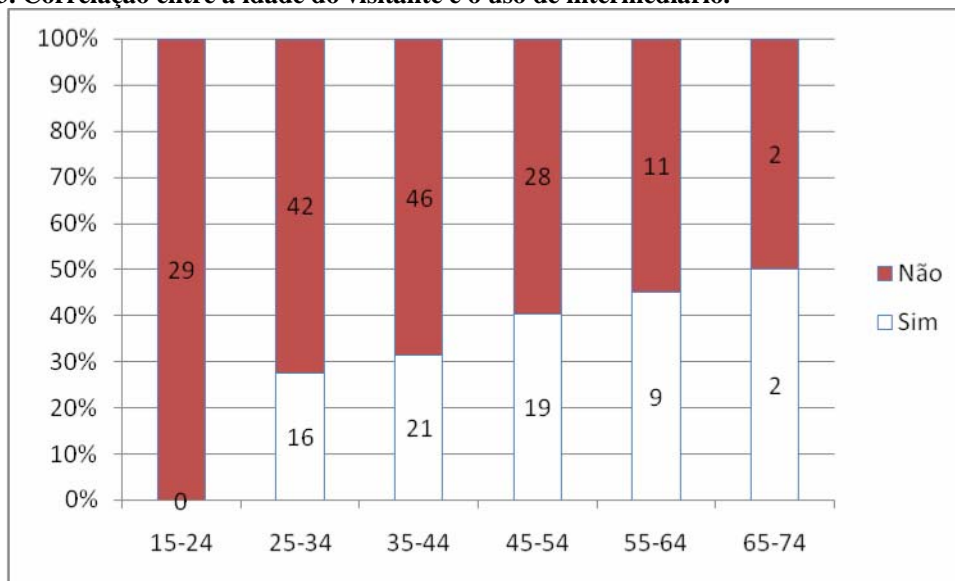
**Figura 2. Correlação entre o sexo do visitante e o uso de intermediário.**





A utilização de intermediários é maior, também, entre os respondentes com maior faixa etária e com maior nível de instrução. Entre os entrevistados que adquiriram produtos turísticos a taxa de utilização de intermediários é de 30%. No entanto, o percentual para respondentes que se encontram em uma faixa etária superior a 45 anos é de 42%, enquanto que para aqueles com até 44 anos é de, apenas, 24%. A Figura 3 apresenta a participação do uso de intermediários para diferentes faixas etárias. Através dela nota-se a crescente participação do uso de intermediários (“sim”), à medida que a faixa etária sobe, culminando em 50% a utilização de intermediários para o público entre 65 e 74 anos de idade. Em relação ao nível de instrução, 21% dos entrevistados que fizeram uso de intermediários possuem ensino superior completo e outros 57% possuem pós-graduação.

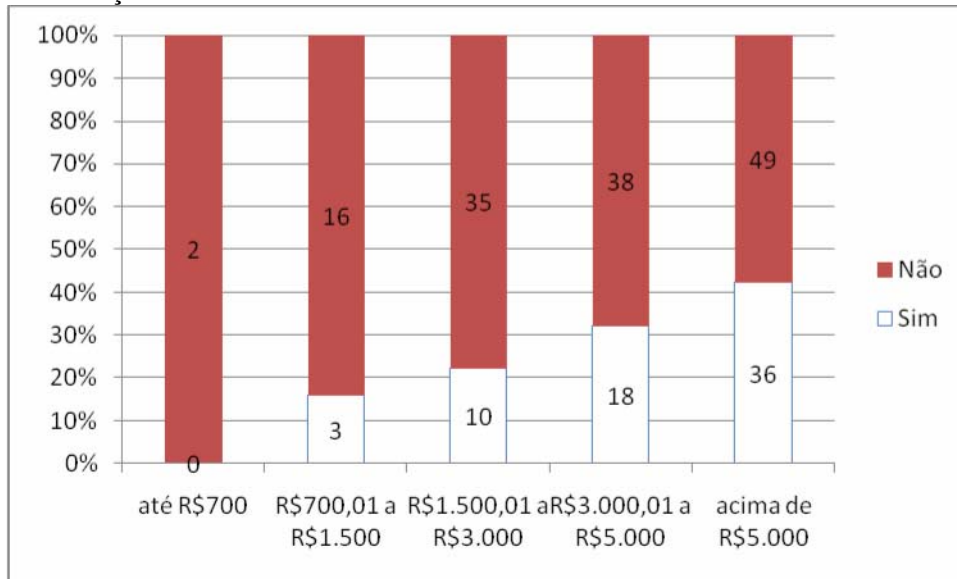
**Figura 3. Correlação entre a idade do visitante e o uso de intermediário.**



Por fim, percebe-se, ainda, uma correlação entre a utilização de intermediário e a faixa de renda média mensal familiar, sendo que quanto maior a renda, maior a utilização de intermediários. Dentre os respondentes que afirmaram ter utilizado agência de viagem, 81% estão nas faixas de renda média mensal familiar acima de R\$3.000. Conforme a Figura 4, os entrevistados que se encaixam em faixas de renda inferiores a R\$3.000 apresentam taxa de utilização de intermediários de 20%, ao passo que essa taxa sobe para 32% entre os que se encontram na faixa de R\$3.000 até R\$5.000 e para 42% entre os que possuem renda mensal superior a R\$5.000.



**Figura 4. Correlação entre a renda familiar mensal do visitante e o uso de intermediário.**



### Discussão e Conclusões

Várias são as conclusões que merecem ser discutidas a respeito do perfil dos visitantes e do uso de distribuidores com relação aos visitantes de eventos turísticos em Ribeirão Preto. O primeiro deles é que a utilização de intermediários foi proporcionalmente pequena. Apenas pouco mais de 11% dos visitantes responderam que fizeram uso de intermediário para a compra de acomodação ou transportes. Dentre quase a metade de visitantes que fez algum tipo de uso de produto comercial, ou seja, acomodação ou transporte, três-quartos fez uso de compra direta (Tabela 2). Isso evidencia que para este segmento e para a região de estudo há uma ênfase na compra direta, o que tem sido demonstrado por uma tendência mais ampla e global em outros setores do turismo.

Apesar da baixa representativa entre os visitantes que fizeram uso de intermediários para a maioria dos eventos pesquisados (n=67), ainda assim, foi possível notar características no perfil dos visitantes que apresentam uma maior tendência a realizar a sua viagem através de intermediários. Neste sentido, temos que este público é formado, predominantemente, por mulheres, que residem em cidades distantes de Ribeirão Preto, com faixa etária mais elevada, alta faixa de renda familiar e alto nível de instrução. Este perfil é muito próximo ao descrito para o evento SLAPPE, o que deve ser ressaltado, uma vez que mais da metade dos respondentes que utilizaram intermediários foram entrevistados nesse evento (n= 35). A característica do evento e, principalmente, de sua demanda, formada majoritariamente por



estrangeiros, colaboram para uma maior utilização de intermediários por parte dos visitantes, o que não ocorre, em tamanha proporção, nos outros eventos analisados.

A maior utilização de intermediários por entrevistados com uma faixa de renda mensal superior pode ser explicada pela hipótese de que por estarem mais acostumados a viajarem este público se encontra familiarizado com o uso dos agentes de viagens, estando dispostos a eventualmente pagarem a mais para ter um serviço profissional de organização de suas viagens. Já em relação à distância entre a cidade de origem do visitante até Ribeirão Preto, tal fato pode estar associado à necessidade de se estruturar uma viagem mais longa, principalmente no tocante ao transporte utilizado (v. Tabela 2), aumentando a procura pelos agentes de viagens, sendo esse impacto ainda maior entre os turistas estrangeiros que pouco, ou nada, conhecem da cidade e da região visitada. Há ainda um maior uso de intermediários por pessoas com maior faixa etária e por mulheres. As pessoas com maior faixa etária podem ver no agente de viagem um distribuidor tradicional de produtos turísticos e por estarem habituados a comprar através de distribuidores se achem pouco inclinados ao uso de compras diretas. No caso dos visitantes mais jovens, estes podem se sentir mais familiarizados com a Internet e outros canais de compra direta, dando preferência pela compra sem intermediários. No que se refere à preferência do público feminino pelo uso do intermediário, isso pode ser uma característica das mulheres que dão preferência por uma maior segurança na transação, o que lhes garante uma maior tranquilidade na viagem.

Embora os resultados apresentados neste trabalho apontem para uma forte correlação entre as características dos visitantes e o uso de intermediários, as explicações para estes resultados apresentadas acima foram meramente especulativas. O propósito do projeto de pesquisa CADISTUR não era tratar diretamente deste tópico, mas uma vez que essa correlação foi identificada, os autores acharam interessante apresentá-las para que fosse posta em discussão. Espera-se, portanto, que outras pesquisas possam tentar explicar o porquê desses padrões identificados. No que tange ao projeto em questão, os resultados apresentados e discutidos permitem caminhar adiante com os demais resultados que serão apresentados em outras publicações, contribuindo para um maior conhecimento do perfil dos visitantes de eventos turísticos em Ribeirão Preto.

## **Referências Bibliográficas**



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

- Alcázar Martínez, B. d. Los Canales de Distribución en el Sector Turístico. Madri: ESIC Editorial. 2002.
- Buhalis, D. Distribution Channels in the Changing Travel Industry. International Journal of Tourism Research, v.2, p.355-359. 2000.
- Cunha, L. Introdução ao Turismo. Lisboa: Verbo. 2001.
- Fenasucro. Um saldo positivo com mais de 55 mil visitantes.: Fenasucro. 2007 2006.
- Getz, D. Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp. 1997.
- Harris, R., L. Jago, *et al.* Towards an Australian event research agenda: first steps. Event Management, v.6, n.4, p.213-221. 2001.
- Knowles, T. e P. Grabowski. Strategic Marketing in the Tour Operator Sector. In: F. Vellas e L. Bécherel (Ed.). The International Marketing of Travel and Tourism: a Strategic Approach. Nova York: St Martins Press, 1999.
- Lohmann, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. Observatório de Inovação no Turismo - Revista Acadêmica, v.1, n.1. 2006.
- Öörni, A. Consumer Search in Electronic Markets: An Experimental Analysis of Travel Services. European Journal of Information System, v.12, p.30-40. 2003.
- Pearce, D. G. e C. Schott. Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. Journal of Travel Research, v.44, n. Agosto, p.50-63. 2005.
- Smith, K. A. "There is only one opportunity to get it right" - Challenges of Surveying event visitors. Proceedings of New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference. Wellington, 2004. p. 386-397.
- Wahab, S., L. J. Crampon, *et al.* Tourism Marketing. Londres: Tourism International Press. 1976.
- Wolfe, K., C. H. C. Hsu, *et al.* Buyer Characteristics among Users of Various Travel Intermediaries. Journal of Travel and Tourism Marketing, v.17, n.2/3, p.51-62. 2004.
- Wynne, C., P. Berthon, *et al.* The impact of the internet on the distribution value chain: the case of the South African tourism industry. International Marketing Review, v.18, n.4, p.420-431. 2001.